

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

BRIEF DE



GRAPHIC DESIGNER

"Los sueños no mueren si no muere el soñador"
ANÓNIMO

1.- ANTECEDENTES

Historia y Evolución

1963: El 10 de octubre de 1963 nace American Chewing Products del Ecuador S.A., la primera compañía productora de chicles del país con la exclusividad de las patentes y marcas de American Chewing Products Corp. de los EEUU.

1967: Aparece en Ecuador el chicle bola Agogó, la marca pionera de la categoría que catapultó el crecimiento y el liderazgo de la compañía. Agogó revolucionó el mercado y se fue convirtiendo en el símbolo de alegría, sabor y diversión para las diferentes generaciones y en el más importante activo de la empresa a lo largo de su historia.

1976: Confiteca incursiona en nuevas categorías de confitería como chupetes, caramelos, toffees y recubiertos, productos innovadores para el mercado en aquella época.

1978: Confiteca lanza la marca American, que caracterizó la línea de caramelos masticables.

1981: La compañía da un paso más en el control de su distribución, estableciendo una organización directa de ventas con un sistema de rúters y zonificación que le garantiza una penetración más profunda en el mercado.

1991 Aparece Kataboom, la explosión líquida de intenso sabor. Confiteca sorprende al mercado y a la competencia lanzando en 1991 el primer chicle con centro líquido bajo la marca de kataboom, un chicle con varios sabores y abundante líquido que genera sensación entre jóvenes.

1992: Confiteca conquista el primer lugar en volumen de ventas. Confiteca alcanza un nuevo record y se convierte en la primera empresa confitera del Ecuador.

1995: Nuevos Lanzamientos. Confiteca transforma el mercado confitero con el lanzamiento de 3 novedosos productos: Super Hiper Ácido, el chicle que transmite sensaciones intensas a los niños, Plop, el chupete de los sabores seductores y Jaazz, un caramelo mentolado que transmite un nuevo concepto de frescura.

1997: La marca Tumix surge con fuerza en el mercado ecuatoriano, prometiendo frescura a menor precio, un posicionamiento muy competitivo que le abrió el camino al éxito y que hoy mantiene a Tumix como líder absoluto en la categoría y como marca insigne de Confiteca.

2002: La fuerte estrategia de exportación de Confiteca da grandes frutos. En el año 2002 sus productos entran con gran aceptación en 34 países de todo el mundo, obteniendo por ello el reconocimiento de la revista América Economía, que incluyó a Confiteca entre las 7 empresas con mejor gestión empresarial en Latinoamérica. Simultáneamente la revista Candy Industry (USA) distingue a Confiteca como una de las 100 mayores productoras de confites en el mundo.

Confiteca asume un nuevo desafío: competir con productos de alta calidad en el mercado de chocolates.

2004: Confiteca ingresa al mercado de chocolates con las marcas American y Chocotin

2005: La compañía inicia el desarrollo de productos novelties de alta diferenciación para el mercado infantil y adolescente.

2010: Esta vez nos fue otorgado el Primer Lugar como la Marca más Importante en la categoría Confitería, realizados por la Revista EKOS. Inicia operaciones una nueva empresa aliada de Distribución en Nicaragua llamada CONFITECAM, misma que arrancó sus operaciones desde Julio del 2010.

SITUACIÓN ACTUAL

La Corporación Confiteca consolida su liderazgo en Ecuador, Perú y Colombia.

Las marcas del grupo se exportan regularmente a más de 33 países de los 5 continentes, conquistando mercados en Venezuela, Bolivia, Haiti, Nicaragua, Uruguay, México, Panamá, Emiratos Árabes Unidos, Cuba, Arabia Saudita, Australia, Ghana, Honduras, Grecia, Estados Unidos, España, Suecia, Italia, Chile e Israel, entre otros.

2.- BIENES O SERVICIOS

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Una deliciosa fusión de la cereza con un toque ligeramente ácido que permite potencializar el poder de atracción., peso neto por unidad gr 20

En el 2000 se incorporó PLOP Fresa Ácida al portafolio de la marca, producto que desde entonces es la referencia insignia de la marca y la más apreciada por el consumidor.

PRECIO PRODUCTO

0,15 ctvos

PROMOCION

Una novedosa promoción, en la cual a través de la combinación de dos stickers, el consumidor ganaba premios tecnológicos de vanguardia.

"Completa dos mitades y gana un Ipod con la promoción Seducción Roja y gana muchos chupetes gratis"

DISTRIBUCIÓN

Confiteca C.A.

Quito - Ecuador

ecommerce@confiteca.com.ec

Confiperú S.A.

Lima - Perú

servicioalcliente@confiperú.com.pe

Confitecol S.A.

Bogotá - Colombia

jzuluaga@confitecol.com

3.- ATRIBUTOS /BENEFICIOS

PLOP es considerado entre su público objetivo como un "accesorio", lo cual trasciende la frontera de ver en el chupete una simple golosina, sino una herramienta de atracción hacia el sexo opuesto.

CONCEPTO VANGUARDISTA

La marca continuará su constante introducción de conceptos novedosos, bien aceptados por el consumidor, marcando de esta manera la pauta no solo dentro de su categoría, sino también a nivel de la industria confitera del país.

4.- MERCADO

PARTICIPACIÓN

PLOP se posiciona no como una simple golosina, sino como un "accesorio" cuyo objetivo es el generar la atracción del sexo opuesto. Esta agresiva propuesta de valor, inexistente en la categoría en aquellos tiempos, permitió que la marca se arraigue de fuerte manera en el consumidor, llevándola con el pasar de los años a convertirse en la marca líder del segmento de chupetería con una participación del 60% del mercado del país.

¿QUIEN ES SU MERCADO?

El mercado a quien va dirigido el producto es Adolescente

COMPETENCIA

Los principales productos que hacen competencia a Plop es Bom Bom Bum y Ye Ye

5.- FODA

FORTALEZAS.- Su principal fortaleza es que va incorporado un sin número de innovaciones a lo largo de los años, siempre enfocadas en satisfacer las necesidades del consumidor y generar memorables experiencias de consumo.

DEBILIDADES.- Su debilidad es que Plop tiene una gran cantidad de colorantes que pueden causar daños en la salud al consumir en mayor cantidad.

OPORTUNIDADES.- Mantiene su propuesta de valor intacta, desarrollando conceptos vanguardistas que permitan sorprender al consumidor tanto por la novedad de sus productos como por su comunicación. El desarrollo de la marca se centra en dos atributos claramente identificables: el chupete como "accesorio" para atraer al sexo opuesto y la continua oferta de conceptos vanguardistas.

Tiene varias presentaciones y sabores de chupetes que permite que llegue a todos los consumidores del segmento de mercado.

AMENAZAS.- Como amenaza se puede considerar la creencia de las personas que al ser un dulce puede afectar a la salud, y su competencia aunque no es muy grande disminuye el consumo del producto.

6.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO

DEMOGRÁFICO

Clase Social: Bajo - medio

Sexo: Masculino - Femenino

Edad: Adolescentes - Jovenes (13 - 22 años)

PSICOGRÁFICO

Actividades: Estudiantes

Intereses: Diversión

Estilo de vida: Estudios

PSICOLÓGICO

Personalidad: Este se refleja en personas Agresivas y Complacientes.

CONDUCTUAL

El beneficio que busca es de ver en el chupete no como una simple golosina, sino una herramienta de atracción hacia el sexo opuesto.

7.- POSICIONAMIENTO

¿QUE TAN RÁPIDO RECUERDA LA MARCA?

El impacto de la marca y por ser líder con sus productos en los distintos mercados constituye fortalezas importantes, al igual que la diversificación geográfica de sus mercados y hace que la marca sea recordada por el consumidor de manera rápida

¿QUE PIENSA LA GENTE DE MI MARCA?

Sorprende al consumidor tanto por la novedad de sus productos como por su comunicación, el producto es de calidad y con precios accesibles.

¿QUE QUIERO QUE PIENSE LA GENTE?

Plop es un producto que quiere mostrar conceptos novedosos para su segmento demográfico y quiere trascender las fronteras para ver en el chupete no una simple golosina, sino una herramienta de atracción hacia el sexo opuesto.

8.- PROMESA BÁSICA

Satisfacer las necesidades del consumidor y generar experiencias de consumo, a más de innovar sus productos e incrementar el poder de atracción que es con lo cual el producto se caracteriza y se ha identificado en sus campañas.

9.- SUSTENTO DE LA PROMESA

El producto tiene varias líneas enfocadas en cada una de las necesidades del consumidor y así generar memorables experiencias de consumo, a más de ser innovadora en sus productos y potencializar el poder de atracción que es la campaña con la cual se maneja la empresa.

10.- OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Plop se seguirá manteniendo con su campaña entre su público objetivo como un "accesorio", lo cual será de ver al chupete no como una simple golosina, sino una herramienta de atracción hacia el sexo opuesto, y con su importante participación en el mercado local ya que la cadena de distribución está bien establecida.

11.- TONO DE COMUNICACIÓN

Es muy claro que Plop tiene un tono de comunicación emocional en su público objetivo ya que a pesar de no ser un producto que tenga niveles nutricionales tiene una aceptación y consumo muy alto gracias a sus campañas publicitarias y tener el segmento demográfico bien establecido.

12.- MONTO A INVERTIR

En el mercado local el monto invertido llegó a los 52 millones de dólares, y se encuentra liderado básicamente por dos empresas: Confiteca S.A que posee una cuota aproximada del mercado nacional del 63% del total, y su competencia con el 37%.

13.- OBJETIVOS DE MARKETING

LANZAMIENTO

Confiteca transforma el mercado confitero con el lanzamiento de 3 novedosos productos: entre ellos Plop el chupete de los sabores seductores, una deliciosa fusión de sabor con un toque ligeramente ácido que permite potencializar el poder de atracción.

RELANZAMIENTO

En el 2000 se lanzó PLOP Fresa Ácida con las características ya mencionadas al portafolio de la marca, producto que desde entonces es la referencia insignia de la marca y la más apreciada por el consumidor.

REPOSICIONAMIENTO Y MANTENIMIENTO

Mirando hacia el futuro, PLOP continuará marcando la pauta en su segmento, manteniendo su propuesta de valor intacta, desarrollando conceptos vanguardistas que permitan sorprender al consumidor tanto por la novedad de sus productos como por su comunicación. El desarrollo de la marca se centra en dos atributos claramente identificables: el chupete como "accesorio" para atraer al sexo opuesto y la continua oferta de conceptos vanguardistas.

14.- PERIODO DE LA CAMPAÑA

La campaña dura 4 meses del 5 de Octubre al 5 de Enero del presente año

15.- PIEZAS PUBLICITARIAS SUGERIDAS POR EL CLIENTE

La creación de piezas publicitarias que contengan un desarrollo creativo e innovador, y un diseño conceptualizado, acompañado de imágenes y textos enfocados a presentar y comunicar el producto, lo más indicado sería afiches y publicidades en tv además de BTL en centro comercial para generar una aceptación más grande del producto.

16.- OBSERVACIONES

La campaña que realice la empresa del producto debe ser arrasadora para llegar directamente al público objetivo y que esto genere las ventas y ganancias requeridas por la empresa.

Se debe utilizar las piezas publicitarias adecuadas para cada uno de los medios para así mantener el producto como uno de los más aceptados por los consumidores, y que a lo largo se mantenga en el mismo que hasta ahora ha alcanzado.